**Connaître les mobiles et les motivations d’achat des consommateurs**

# Motivations et freins d’achat

On appelle **motivations** un ensemble de facteurs qui poussent les individus à agir d ’une certaine façon. Ces motivations vont donner au consommateur un comportement qui débouchera sur l ’acte d ’achat ou le refus d ’ achat

Ces facteurs sont d’ordre rationnel ou d’ordre irrationnel. Leurs origines sont très diverses et les motivations évoluent selon l’âge, le milieu socio-professionnel, les revenus, le lieu géographique.

Il existe différentes classifications des motivations (celles de FREUD et de DICHTER) mais cette approche philosophique n’est pas de notre propos.

Classifications des motivations :

**Les motivations hédonistes :** désir de se faire plaisir (être à la mode, bien manger…) Exemples : Vêtements, restaurants….

Recherche des plaisirs physiques, plaisirs des sens, plaisirs procurés par l’exercice physique, le confort

Recherche des plaisirs intellectuels : savoir, découvrir, créer

Recherche de l’évasion du rêve, des satisfactions imaginaires

Recherche de l’effort minimum, cherche de la sécurité. Motivation essentielle chez certaines personnes, on peut le rencontrer dans des situations très diverses : sécurité dans le travail, dans l’usage d’un outil, d’une voiture, goût de l’épargne

Recherche du plaisir personnel de domination de la matière ou des êtres. Motivation rencontrée dans l’usage de certaines machines, la recherche de la puissance pour des produits d’entretien, des voitures, des piles électriques.

Recherche du plaisir procuré par la possession. Motivation rencontrée dans l’achat d’objets d’arts, d’antiquités, d’objets esthétiques, motivation du collectionneur

**Les motivations oblatives :** désir de faire plaisir aux autres (fêtes, anniversaire, équipement de la maison)

Exemples : cadeaux, cuisine….

**Les motivations d’auto expression :** désir de s’affirmer dans la vie (création, estime, accomplissement )

Exemples : sculpture, la mode, exploit sportif

* Besoin de créer, de se révéler par ses œuvres Besoin d’appartenance
* Besoin d’estime de soi, besoin d’estime des autres
* Besoin d’accomplissement de soi, de dépassement de soi

**Les freins d’achat :**

Éléments matériels ou psychologique qui empêchent l’achat ou retarde la décision

Les différents freins sont :

**La peur :** peur de ne pas savoir utiliser les produits ou peur du danger d’utilisation

**Les inhibitions :** crainte d’être mal jugé , ridicule, sentiment de gêne ou de honte .

**Le prix :** trop cher ou pas assez cher

Autres : images du magasin, être mal renseigné.